

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Service Excellent*

2.1.1.1 Pengertian *Service Excellent*

Service Excellent adalah istilah dalam Bahasa Inggris yang berasal dari kata *Service* yang berarti layanan, tugas, jasa, sedangkan *Excellent* yang berarti baik, unggul, atau sangat baik. Jadi, *Service Excellent* adalah upaya memberikan layanan terbaik untuk berorientasi pada kepentingan pelanggan yang memungkinkan kita mampu memberikan dan terciptanya kepuasan yang optimal. pengertian *Service Excellent* dalam Bahasa Indonesia adalah pelayanan prima, dapat diterapkan pada semua jenis usaha, baik itu barang, jasa, layanan masyarakat maupun produk pangan demi terciptanya pelanggan yang puas dan loyal. Adapun menurut beberapa para ahli pengertian pelayanan prima atau *service excellent* sebagai berikut:

1. Menurut Barata (2003:25)

Menurut Barata (2003:25) dalam buku (*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*) Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *service excellent*, *customer service*, dan *customer care* pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda dalam pendekatannya saja. Namun yang

paling dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan minimal harus ada tiga pokok, yakni: peduli kepada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

2. Menurut Freddy (2017)

Pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu layanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.

3. Menurut Semil (2018:31-41)

Mengatakan bahwa layanan prima adalah pelayanan yang bermutu tinggi atau pelayanan yang sangat memuaskan atau melebihi dari apa yang diharapkan atau singkatnya pelayanan yang terbaik/tinggi.

4. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:107)

Pelayanan prima merupakan terjemahan "*excellent service*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau yang terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. Secara etimologis "usaha melayani kebutuhan orang lain".

Berdasarkan definisi dari para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan prima atau *service excellence* adalah pelayanan yang sangat baik yang diberikan oleh sebuah instansi kepada pelanggannya, yang melampaui harapan pelanggan tersebut. Pelayanan prima memiliki ciri khas

kualitas yang baik, meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan empati. Dengan demikian, nasabah akan merasa diberikan perhatian khusus dan dihargai.

Secara ringkas, pelayanan prima merupakan pelayanan berkualitas tinggi dari sebuah instansi kepada pelanggannya, yang melampaui ekspektasi pelanggan. Pelayanan prima ditandai dengan kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan empati sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

2.1.1.2 Tujuan *Service Excellent*

Tujuan dari *service excellent* atau pelayanan prima menurut Daryanto (2018:2-4) yaitu:

- 1) Untuk memberikan pelayanan bermutu tinggi kepada pelanggan.
- 2) Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan.
- 3) Untuk menimbulkan rasa kepuasan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- 4) Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan penjual.

Sedangkan menurut Rahmayanti (2013:18) menguraikan dalam bukunya ada 4 tujuan dari pelayanan prima atau *service excellent*, yakni:

- 1) Pelayanan prima bertujuan mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Pembelotan atau berpalingnya pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesalahan pemberian

pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

- 2) Tujuan dari pelayanan prima selanjutnya, yaitu dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya, pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan dapat melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan.
- 3) Pelayanan prima juga bertujuan untuk tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi akan selalu mengikuti perkembangan pertumbuhan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).
- 4) Tujuan terakhir dan melakukan pelayanan prima adalah berupaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli dan dipaksakan. Kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima dan dirasakan pelanggan. Perusahaan harus tetap menjaga proses pelayanan dengan sangat baik, sehingga akan tertanam di dalam hati pelanggan dan pelanggan pun akan

memberikan kesetiaan terhadap perusahaan. Dengan begitu, secara tidak langsung akan memberikan nilai positif bagi citra perusahaan di mata publik.

Berikut merupakan uraian keuntungan dan kerugian perusahaan dalam segi kualitas pelayanan antara lain:

Tabel 2.1
Keuntungan & Kerugian Kualitas Pelayanan

Keuntungan Kualitas Pelayanan Yang Baik	Kerugian Kualitas Pelayanan Yang Buruk
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan dari penjualan lebih tinggi. 2. Biaya produksi lebih rendah. 3. Profitabilitas dan pertumbuhan meningkat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lost business</i> (kehilangan bisnis/bangkrut). 2. <i>Liability judgement</i> (tuntutan hukum). Perusahaan dapat dituntut oleh pelanggan atas kerusakan atau kecelakaan akibat penggunaan produk atau jasa layanan. 3. Kehilangan produktifitas. 4. Material berkualitas rendah, mesin using, proses tidak efisien, sehingga produktifitas pekerja turun/hilang. 5. Biaya-biaya akan meningkat untuk memperbaiki mutu, dll.

Sumber: *Rahmayanti (2013:12)*

2.1.1.3 Fungsi *Service Excellent*

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014) *Service Excellent* berfungsi sebagai:

1. Upaya melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat sehingga pelanggan merasa puas.
2. Untuk menciptakan suasana dimana konsumen merasa diperhatikan dan dianggap sangat penting bagi perusahaan.
3. Untuk menciptakan pangsa pasar yang lebih baik lagi terhadap produk ataupun jasa yang dijual.
4. Untuk memuaskan pelanggan supaya tetap menggunakan produk maupun jasa perusahaan.
5. Untuk menempatkan para pelanggan sebagai mitra bisnis.
6. Untuk dapat memenangkan persaingan pasar.
7. Untuk memberikan keuntungan yang maksimal.

2.1.1.4 Manfaat *Service Excellent*

Manfaat pelayanan prima atau *Service Excellent* menurut Mukarom dalam Suminar dan Apriliawati (2017) pelayanan prima atau *Service Excellent* bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Dengan pelayanan prima, penyedia layanan, pelanggan dan *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang

seharusnya. Di samping itu, manfaat pelayanan prima atau *Service Excellent* adalah:

1. Acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan.
2. Acuan untuk pelayan, pelanggan dalam kegiatan pelayanan.

Menurut Frimayasa (2017) manfaat pelayanan prima adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan hubungan klien dan pelayanan publik.
2. Mempromosikan inovasi dan kreativitas dalam memberikan pelayanan.
3. Menghargai karyawan yang memberikan pelayanan prima.
4. Tingkat kepercayaan dalam pelayanan publik lebih tinggi.
5. Pelayanan prima yang diberikan dapat selalu dikenang atau dipikirkan oleh para pelanggan.

2.1.1.5 Prinsip *Service Excellent*

Menurut Zulkarnain dan Sumarsono (2018) prinsip pelayanan prima atau *service excellent* merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik serta harmonis dengan pelanggan berdasarkan konsep *triple A* yaitu:

1. *Attitude* (sikap)

Merupakan cerminan perilaku atau gerak-gerik seseorang saat menghadapi situasi tertentu ketika berhadapan dengan orang lain.

2. *Attention* (perhatian)

Merupakan pelayanan dengan mencurahkan konsentrasi untuk lebih fokus kepada pelanggan yang dihadapi.

3. *Action* (tindakan)

Merupakan tindakan nyata yang merupakan bentuk konkret dari segala bentuk pelayanan sebelumnya (*attitude-attention*).

Menurut Firmansyah (2016) prinsip-prinsip pelaksanaan pelayanan prima atau *service excellent* sebagai berikut:

1. Efisien

Pelayanan dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan.

2. Efektif

Dicegah adanya pengulangan kegiatan, kelengkapan persyaratan dalam konteks yang sama.

3. Jelas

Prosedur dan tata cara, persyaratan, waktu penyelesaian dan rincian biaya perlu di informasikan secara terbuka.

4. Ekonomis

Dalam arti penetapan biaya pelayanan ditetapkan secara wajar.

5. Kepastian Waktu

Pelaksanaan pelayanan diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan dan diketahui oleh pelanggan.

6. Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.

7. Aman

Selama proses dan memperoleh hasil layanan memberikan rasa aman dan nyaman serta menjamin adanya kepastian hukum.

8. Adil

Jangkauan pelayanan harus diusahakan seluas mungkin, distribusi yang merata, dan perlakuan yang adil.

9. Tanggung Jawab

Lakukan pelayanan dengan penuh tanggung jawab, tidak mencari kambing hitam, menyalahkan pelanggan, dan banyak keluhan kesah.

10. Lengkap

Pelayanan secara lengkap, tuntas, hindari menunda, memperlambat, dan mempersulit.

2.1.1.6 Dimensi Kualitas Layanan

Mengutip dari Sebayang dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU*” menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (2018:63) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputersasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

3. *Responsiviness* (ketanggapan)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

4. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

5. *Emphaty* (Empati)

Sikap tegas tetapi penuh dengan perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.1.7 Dimensi *Service Excellent*

Menurut Barata (2013:31) *service excellent* memiliki 6 indikator diantaranya:

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap mengacu pada perilaku dan respon dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, mencakup kesopanan, keramahan, perhatian, dan kemauan untuk melayani nasabah dengan baik.

2. Perhatian (*Attention*)

Perhatian berarti memberikan konsentrasi penuh dan fokus saat melayani nasabah, mencakup mendengarkan keluhan/kebutuhan, dan memberikan respon yang tepat.

3. Tindakan (*Action*)

Tindakan mengacu pada kecekatan dalam mengambil langkah pelayanan yang tepat, cepat dan akurat sesuai dengan situasi yang dihadapi.

4. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berarti memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang memadai untuk menjalankan tugasnya dalam melayani nasabah.

5. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan artinya memiliki prestasi fisik yang menarik, rapi, dan sesuai untuk memberikan pelayanan prima.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung Jawab berarti bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan, bersikap profesional, dan dapat diandalkan dalam menangani masalah nasabah.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu usaha. Tujuan perusahaan jasa

disamping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada konsumen mereka, baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka sediakan untuk konsumen tersebut.

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022:97) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Fachmi (2018:54) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Gerson (2017:22) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Indrasari (2019:29), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak

cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau rekening pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori praktik pemasaran dan merupakan salah satu tujuan penting kegiatan kewirausahaan. Pada dasarnya, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Pelanggan yang puas menunjukkan bahwa mereka kemungkinan akan menggunakan produk atau layanan yang sama lagi. Menurut Arman (2019:19) pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek dan berbagai macam perilaku komplain.

Dalam hal ini, salah satu tujuan utama perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka harapkan ketika membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan tanggapan pelanggan terhadap evaluasi persepsi (*disconfirmation*) antara harapan sebelumnya dan kinerja kinerja yang dirasakan produk setelah digunakan.

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut (Assael: 1998 dalam Rudika.H, 2014:32) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon: Tipe dan intensitas. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
2. Fokus: pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu Respon: respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2014:39) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2. Dimensi Kepuasan Nasabah

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Dalam dimensi ini, diperlukan adanya kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3. Konfirmasi Harapan

Konfirmasi harapan bermaksud mengukur kepuasan, dimana kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja produk ataupun jasa perusahaan.

4. Nilai Beli Ulang

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk di analisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2022) terdapat 5 dimensi kepuasan nasabah, yaitu:

1. Harapan (*expectation*)

Ekspektasi nasabah terhadap kinerja produk atau layanan.

2. Kinerja (*Performance*)

Persepsi nasabah terhadap kinerja actual produk atau layanan yang diterima.

3. Perbandingan (*Comprison*)

Membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan.

4. Pengalaman (*Confirmation*)

Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi harapan nasabah.

5. Kesesuaian Harapan (*Positif Disconfiations*)

Sejauh mana kinerja prosuk atau layanan sesuai dengan harapan nasabah.

2.1.3 Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

2.1.3.1 Pengertian Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah. Di Indonesia, saat ini dikenal ada 2 jenis KPR:

1) KPR Subsidi

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi yaitu suatu kredit yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan berupa: Subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi ini diatur tersendiri oleh Pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.

2) KPR Non Subsidi

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Non Subsidi yaitu suatu KPR yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.

2.1.3.2 Persyaratan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Secara umum persyaratan dan ketentuan yang diperlakukan oleh bank untuk nasabah yang akan mengambil KPR relatif sama, baik dari sisi administrasi maupun dari sisi penentuan kreditnya. Untuk mengajukan KPR, pemohon harus melampirkan persyaratan sebagai berikut:

- 1) KTP suami dan atau istri (bila sudah menikah).
- 2) Kartu Keluarga
- 3) Keterangan penghasilan atau slip gaji.
- 4) Laporan keuangan (untuk wirausaha).
- 5) NPWP Pribadi (untuk kredit diatas Rp. 100 juta).
- 6) SPT PPh Pribadi (untuk kredit diatas Rp. 50 juta).
- 7) Salinan sertifikat induk dan atau pecahan (bila membelinya dari developer).
- 8) Salinan sertifikat (bila jual beli perorangan).
- 9) Salinan IMB

2.1.3.3 Hal-hal yang harus diperhatikan

1. Bila membeli rumah dari perorangan, pastikan sertifikat yang ada tidak bermasalah dan IMB sesuai dengan kondisi bangunan yang ada.
2. Bila membeli rumah dari developer, pastikan developer tersebut sudah mempunyai izin-izin, antara lain:
 - Izin Peruntukan Tanah: izin lokasi, aspek penatagunaan lahan, *site plan* yang telah disahkan, dsb.
 - Prasarana sudah tersedia.
 - Kondisi tanah matang.
 - Sertifikat tanah minimal SHGB atau HGB induk atas nama developer.
 - IMB induk.

3. Kenali reputasi penjual (perorangan atau developer). Jangan melakukan transaksi jual beli di bawah tangan, artinya apabila rumah yang akan dibeli masih dalam status dijamin di bank, maka lakukanlah pengalihan kredit pada bank yang bersangkutan dan dibuat akta jual beli dihadapan notaris. Jangan sekali-kali melakukan transaksi pengalihan kredit dibawah tangan, artinya hanya berdasarkan kepercayaan saja dan tanda buktinya hanya berupa kwintansi biasa, karena bank tidak mengakui transaksi yang seperti ini.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Septiyanti Dewi Astuti, Badriyatul Huda (2022) Pengaruh <i>Service Excellent Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor	<i>Service Excellent (X)</i>	Kepuasan Nasabah KPR (Y)	Menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara <i>Service Excellence Customer Service</i> terhadap kepuasan nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor.	Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, No. 01, Vol. 01 ISSN 3026-1732, Shidqia Nusantara

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
2	Immanuel Edy Suranta Sebayang (2019) Pengaruh <i>Service Excellent</i> Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU	<i>Service Excellent (X)</i>	Kepuasan Nasabah KPR (Y)	Menyatakan bahwa <i>Service Excellence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank SUMUT Cabang Pembantu USU.	Jurnal Ilmiah Skylandsea, No. 1 Vol. 3 ISSN 2614-5154
3	Muhammad Nizar, Badrus Soleh (2017) Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellent</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah	<i>Service Excellent (X)</i>	Kepuasan Nasabah KPR (Y)	Menyatakan bahwa <i>Service Excellent</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Ekonomi Islam, No. 2 Vol. 8 ISSN 2549-2578
4	Imron (2019) Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang	Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Service Excellent (X)</i>	Menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Meubel Berkah Tangerang	IJSE – <i>Indonesian Journal on Software Engineering</i> , Vol.5, No. 1 ISSN 2461-0690

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
5	Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)	Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Service Excellent</i> (X)	Menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah.	<i>Journal Of Management</i> , No. 2 Vol. 2

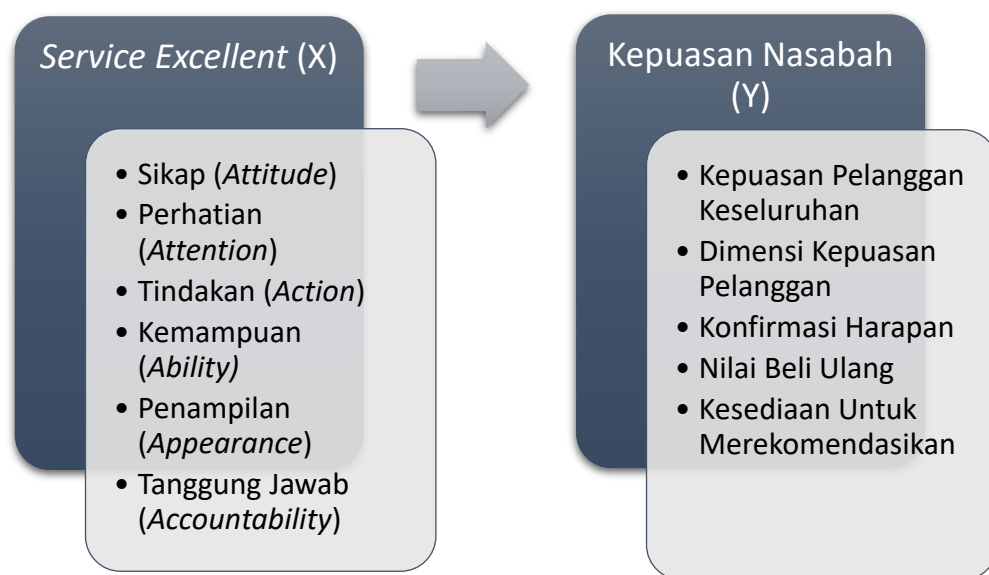
Sumber: *Data Diolah Penulis*

2.2 Kerangka Pemikiran

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah kredit kepemilikan rumah (KPR) pada Bank BTN Kantor Cabang Tasikmalaya” berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah KPR di PT Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *service excellent* sebagai variabel independent (X) dan kepuasan nasabah KPR sebagai variabel dependen (Y) dengan dimensi dan indikator-indikatornya. Untuk mengukur sikap dan pendapat dari para responden, penulis menggunakan metode skala likert (*Likert's Summated Ratings*).

Dengan menggunakan regresi linier sederhana, penulis menganalisis pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah KPR. Dalam mengambil kesimpulan dan saran, penulis didasarkan pada hasil uji validitas pengetahuan penulis dan regresi linier sederhana. Berikut gambaran kerangka pemikiran pelayanan prima dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber: *Data Diolah Penulis*

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H₀: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service excellent* terhadap kepuasan nasabah KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.